

AQRAR MARKETİNG SİSTEMİNİN YARADILMASI XARİCİ İQTİSADİ ƏLAQƏLƏRİN İNKİŞAFININ MÜHÜM AMİLİDİR

R.R.MUSTAFAJEVA, dissertant
AKTA

Aqrar bölmədə xarici iqtisadi əlaqələrin səmərəli təşkili əhəmiyyətli dərəcədə marketing sisteminin inkişafı səviyyəsindən, xüsusən də istehsalçıların marketing birlikləri və ittifaqlarında təşkilatlanmalarından asılıdır. Təəssüflə qeyd etməliyik ki, bu gün Azərbaycanda aqrar istehsalçıları belə birliklərə və ittifaqlara malik deyillər.

Marketing sisteminin inkişafı ilə bağlı vəziyyətin təhlili göstərir ki, keçən əsrin 90-cı illərində gedən məlum proseslər nəticəsində, planlı iqtisadiyyata əsaslanan sovetlər birliyi dağıldıqdan sonra, prinsip etibarı ilə marketing sahəsində ölkədə tam boşluq yaranmışdır. Belə ki, yeni şəraitdə istehsalçıların və istehlakçıların maraqlarını qorumaq, kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingi istiqamətində işləyə biləcək müvafiq infrastruktur malik sistem olmamış, ən əsası isə bu qəbildən olan qurumların yaradılmasını stumullaşdıran dövlət və ya özəl müdaxilə mexanizmi yaradılmamış və onlar, demək olar ki, bu gün də mövcud deyildir. Odur ki, hazırda ölkənin kənd təsərrüfatının marketing sistemi başlıca olaraq özəl bölmədəki təklif və tələbə uyğun olaraq fəaliyyət göstərir. Marketing sisteminin və müvafiq mexanizmlərin olmaması kənd təsərrüfatında qiymətə bağlı qeyri-müəyyənliyin yaranmasına səbəb olur, fermerləri mövsüm ərzində daxili və beynəlxalq qiymət dəyişmələrindən asılı vəziyyətdə qoyaraq, onlara maddi cəhətdən ziyan vurmuş olur.

Nə daxili bazar, nə də ixrac üçün istehsal olunan məhsulun çeşidlənməsi və keyfiyyətinə nəzarət məsələlərini tənzimləyən hüquqi-normativ sənədlər qəbul edilməmiş, təsərrüfatın "qapısı ağzından" daxili bazara göndəriləcək və ya xaricə ixrac olunacaq məhsulun marketing kanallarını maliyyələşdirən lazımi maliyyə sistemi yaradılmamışdır. Hələlik isə hökumət tərəfindən ancaq məhsul, çəki və ölçü vahidləri standartlarının yaxşılaşdırılması, yerli bazarlarda ərzaq məhsullarının qiymətləri barədə istehsalçılara məlumatların verilməsi istiqamətində müəyyən tədbirlər görülür.

Qeyd etmək lazımdır ki, son illərdə görülmüş müxtəlif tədbirlərin məntiqi nəticəsi olaraq kənd təsərrüfatında məhsuldarlığın səviyyəsi yüksəldilmiş, əkin sahələri genişləndirilmiş və bu da ümumilikdə məhsul istehsalının həcmi xeyli artırmağa imkan vermişdir. Bunun nəticəsində əldə olunan əlavə məhsul isə, tənzimlənməyən bazar şəraitində təbii olaraq inhisarçılıq meyillərinin artmasına səbəb olmuşdur. Belə meyillər bazarlarda azad və rəqabətli ticarətin inkişafına, eləcə də məhsul yığımına qədər və ondan sonrakı idarəçilikdə, ixracın təşkilində, aqrar sahə ilə bağlı sənayedə, anbarlama və s.-də yeni və mütərəqqi vasitə və üsullardan is-

tifadə olunmasına, sözün həqiqi mənasında ciddi mane olmuşdur.

Bütün bunlar göstərir ki, kənd təsərrüfatında sağlam rəqabət mühitinin yaradılması, normal fəaliyyət göstərən marketing sistemi olmadan qeyri mümkündür. Marketing sisteminin inkişafının təmin edilməsi isə öz növbəsində istehlakçıları, onların maraqlarını təmsil edən hüquqi qurum və cəmiyyətlər yaratmaq, yəni kooperativlər, birliklər və ya ittifaqlar formalaşdırmaq üçün həvəsləndirilməsi məsələsini həlledici amil kimi ön plana çəkir.

Istehsalçıları, onların maraqlarını təmsil edəcək kooperativlər, birliklər və ya ittifaqlarda birləşməyə cəlb etmək, bazar iqtisadiyyatının doğurduğu obyektiv zərurətdir. Bu proses aşağıdan başlayıb yuxarıya doğru inkişaf etməlidir. Məsələn, əvvəlcə rayon/region səviyyəsində qurulmuş fərdi məhsul təyinatlı cəmiyyətlər, sonrakı mərhələdə onları milli səviyyədə təmsil edəcək kooperativ birlikləri, ittifaqlar və ya da federasiyalarda birləşə bilirlər.

Fermerləri təşkilatlandırmaq istiqamətində aparılması tövsiyə olunan bu təsisatı sxemin tətbiqi üçün müvafiq tənzimləyici tədbirlərin görülməsi və infrastrukturun inkişaf etdirilməsi də lazım gələcəkdir. Ona görə də satış üçün proqnozlaşdırılmış məhsulu emal etmək üçün təmizləmə, çeşidləmə, emal etmə, saxlama, daşıma və sairə bu kimi proseslərlə əlaqədar müvafiq istehsal sahələri və gücləri də genişləndirilməlidir.

Bunun üçün özəl bölmənin bu işlərə cəlb edilməsi və onların investisiya imkanlarından sözügedən infrastrukturun yaradılmasında istifadə edilməsinə nail olmaq əcəb məqsədlərindən biridir. Məsələnin bu məcrada həlli isə, xüsusi kredit xəttinin açılması da daxil olmaqla hökumət tərəfindən həvəsləndirici tədbirlərin həyata keçirilməsini tələb edir.

Mühüm problemlərdən biri də fermerlərə aqrar təyinatlı müvafiq kooperativlər, birliklər və ittifaqlarda birləşmələri və bu işə onların həvəsləndirilməsidir. Həsab edilir ki, fermerlərin bu cür təşkilatlanması bütünlükdə birlik və ittifaqlar çərçivəsində həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına səbəb ola bilər. Bu cür təşkilatlanmış cəmiyyətlər (yəni istehsalçıları birlikləri və ya fərdi fermerlərdən və heyvan sahiblərindən təşkil olunmuş birliklər), həm də fərdi fermerlərin kredit təminatı ilə bağlı problemlərinin həllinə kömək edər, habelə hökuməti, fermerlərə verilən hər borc üçün əks-təminat təəhhüdləri təmin etməyə həvəsləndirə bilər. Bu da əhəmiyyətlidir ki, birlik və ittifaqlar istehsal vasitələrini və xidmətləri alarkən və məhsulu satarkən sərfəli sövdələşmə imkanları əldə edə biləcəklər.

Başlangıç mərhələ üçün aşağıdakı prioritet məhsullar üzrə istehsalçılar birliklərinin yaradılması tövsiyə edilir:

taxıl və paxlalılar, kartof, pomidor, pambıq, alma, nar və fındıq, mal ətə və süd məhsulları istehsalı birlikləri

Hazırda Azərbaycanda bir sıra proqramlar tətbiq olunmaqdadır ki, onların vasitəsilə fermerlər birləşməyə və müəyyən ümumi məqsədlərə nail olmaq istiqamətində cəmiyyətlər yaratmağa həvəsləndirilir. Kredit ittifaqları, Sudan İstifadə edənlər Assosiasiyaları və Fermer təlim qrupları məhz bu qəbildəndir.

Bu məsələdə tövsiyə etdiyimiz ardıcılıq belədir ki, ilk mərhələdə bitkiçiliklə məşğul olan fermerlərin eyni istiqamətli istehsalçı birliklərdə təşkilatlanmaları məqsədilə müvafiq tədqiqat proqramı həyata keçiriləcəkdir. Bu tədbir həyata keçirilərkən nəzərə alınmalıdır ki, kənd təsərrüfatının məhz bu alt-bölməsinin nisbətən yaxşı inkişaf etdiyi rayon və regionların düzgün seçilməsi, ümumilikdə nəticənin uğurlu olması üçün həlledici amil olacaqdır.

Hesab edirik ki, ölkədə müasir marketing şəbəkəsinin yaradılması məqsədilə Azər ittifaqın potensialından istifadə edilməsi məsələsi də mövcud qaydada nəzərdən keçirilə bilər. Belə ki, Azər ittifaq özünün yerlərdəki bazar infrastrukturuları və ənənəvi xarici ticarət əlaqələri baxımından, kredit təminatı həll edildiyi təqdirdə, kənd təsərrüfatı bazarında, xüsusilə də məhsul yığım dövründə, kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü və satışı sahəsində tənzimləyici kimi mühüm rol oynaya bilər.

Sonrakı mərhələdə: günəbaxan, üzüm, zeytun, sitrus, yüksək dəyərli faraş tərəvəz (örtülü qruntda), barma, bal, broyler və yumurta istehsalı birliklərinin yaradılması tövsiyə edilir.

Yuxarıda göstərilən məhsulların istehsal həcmi artdıqca və istehsalçılar birliklərinin təcrübəsinə əsaslanaraq təsisatı inkişaf proqramlarının, həmin məhsulların marketing məsələləri ilə məşğul olan əlavə birliklərin yaradılması istiqamətindəki fəaliyyəti daha da genişləndirəcəkdir.

Bütün bu proqramlar, birliklərin idarə heyətləri üzvlərinə bazar konyunkturları nəzərə alınmaqla istehsal texnologiyasının yeniləşdirilməsi, fermerlərə göstərilən marketing xidmətlərinin yaxşılaşdırılması üçün müasir informasiya texnologiyasından istifadə edilməsi, məhsulun yetişdirilməsi, yığım və satışa hazırlanması ilə bağlı proseslərin idarə edilməsi və s.-də daxil olmaqla, marketing məsələlərini öyrətmək məqsədi daşıyacaqdır.

Bir sıra ölkələrin təcrübəsindən məlumdur ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingi, həmin ölkələrin qüvvədə olan qanunvericiliyi və yerli şəraiti və milli xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla yaradılmış və bazar funksiyalarını bu və ya digər dərəcədə tənzimləyən müxtəlif bitkiçilik və heyvandarlıq məhsulları təyinatlı Milli Marketing Birlikləri tərəfindən həyata keçirilir.

Məhsulun alınib satılması və bununla əlaqədar marketing fəaliyyətini əhatə edən bu Milli Marketing Birlikləri, adətən fermer təşkilatlarının, yəni istehsalçı birliklərinin təklifi ilə yaradılır. Milli Marketing Birliklərinin başlıca vəzifəsi, qiymət sabitliyinə nail olmaq, alverçi və vasitəçiləri aradan götürməklə gəlirləri artırmaq və həyata Milli Marketing Birliklərinin inhisarçı imkanlarından (gücündən) istifadə edərək təsərrüfatın "qapısı ağzındakı" qiymət göstəricilərini yaxşılaşdırmaqdır.

Nəzərdə tutulur ki, əmtəə təyinatlı Milli Marketing Birlikləri və ya Milli Məhsul Birlikləri müəyyən təcrübə qazandıqdan sonra, marketingdə yüksək peşəkarlığa çatmaq məqsədilə, istehlak məhsullarının ixracı və istehsal vasitələri idxalı üzrə ixtisaslaşmış yeni şirkətləri təsis etməyə və ya almağa həvəsləndirilə bilərlər. Bunun üçün onlara yardım göstərilməsi tövsiyə edilir.

Konkret məhsul üzrə ixtisaslaşmış istehsalçılar birlikləri öz üzvləri üçün əmtəə təyinatlı Marketing Birliyi ilə müəyyən dövr üçün müqavilə bağlaya bilər. Yaradılmasına kömək göstərilməsi tövsiyə edilən əmtəə təyinatlı marketing birlikləri aşağıdakılardır:

- Taxıl bitkiləri Marketing Birliyi,
- Yağlı bitkilər Marketing Birliyi,
- Sitrus bitkiləri Marketing Birliyi,
- Malqara sahibləri Marketing Birliyi,
- Süd istehsalçıları Marketing Birliyi,
- Süd emalçıları Marketing Birliyi, və s.

Qloballaşma ilə əlaqədar olaraq bir sıra ölkələrdə elmi-tədqiqatlar tərəvəz və meyvələr kimi yüksək dəyərli və ixrac potensialına malik bitkilərin üzərində cəmlənmişdir. Şəhərsalma və gəlirlərin səviyyəsinin artması ilə əlaqədar yaxın gələcəkdə meyvə, tərəvəz və onlarla əlaqədar məhsullara tələbatın sürətlə artacağı gözlənilir.

Azərbaycanın iqlimi müxtəlif növ faraş tərəvəz, giləmeyvə, meyvə və bostan məhsulları yetişdirmək üçün əlverişlidir və ölkə bu məqsəd üçün zəruri işçi qüvvəsinə də malikdir. Bu məhsullardan alma, sitrus, üzüm, nar, fındıq pomidor, çiyələk, gül, zeytun, yemiş, qarpız və digərlərini göstərmək mümkündür. İxracı olan tələbat baxımından Rusiya Federasiyası və digər MDB ölkələri regionda bağçılıq məhsulları ilə zəif təmin edilmiş çox geniş bazarlardır. Ona görə də bu bazarlara yaxınlıq nəzərə alınsa, Azərbaycandan ixracı genişləndirmək üçün böyük imkan var. Xüsusən də mövsümlərarası və faraş mövsümü ixrac, Azərbaycan fermerləri üçün yüksək gəlir şəraiti yarada bilər.

Cədvəldən göründüyü kimi Azərbaycanda meyvə və tərəvəz məhsulunun vahid torpaq sahəsinə düşən məhsuldarlığını artırmaq potensialı kifayət qədər yüksəkdir.

Yaxşı bazar potensialı olduğundan ilk perspektiv fəaliyyət bu potensialdan tam istifadə etmək üçün fəaliyyətin əsaslandırılması olacaqdır. Bu yanaşma seçmə, çeşidləmə və qablaşdırma vasitələri ilə istehsal edilən məhsul həcmi artırmaq üçün vasitələr daxil olacaqdır ki, bu da qablaşdırma sexlərinin yaradılmasını və (i) qonşu bazarların faraş tərəvəz və meyvə tələbatının

Meyvə və tərəvəzin mövcud və perspektiv məhsuldarlıq göstəriciləri

Tərəvəz və meyvə bitkiləri	Suvarılan, ton/ha			Dəmyə, ton/ha		
	Mövcud	Perspektiv	% nisbəti	Mövcud	Perspektiv	% nisbəti
Tərəvəz bitkiləri:						
Pomidor	159,1	237,9	149,5	0	0	-
Digər tərəvəz (pomidordan başqa)	50,1	144,4	288,2	0	0	-
Meyvə bitkiləri:						
Üzüm	70,6	152,8	216,4	66,8	133	198,8
Sitrus	183,3	200	109,1	114	180	157,9
Alma	70	184,4	263,5	0	0	-
Çay yarpağı	31	50	161,3	0	0	-
Nar	61,9	144,3	233,1	31	100	322,6
Fındıq	13,9	31	222,9	10	20	200
Naringi	183,3	200	109,1	114	180	157,9
Zeytun	52	150	288,5	0	0	-

ödənilməsini, (ii) yüksək keyfiyyətli xüsusi məhsullar tələbatını ödəmək və yüksək qiymətə satmaq üçün mövsümlərarası məhsullar istehsal edilməsini və ikili (təzə/dondurulmuş) məhsul satışı üçün şərait yaradılmasını tələb edə bilər.

Bu bölmə çərçivəsində istehsal, xüsusən də bağçılıq məhsullarının istehsalı yüksək gəlir potensialına və kiçik torpaq sahələrinə və məhdud ehtiyatlara malik təsərrüfatlarda kifayət qədər gəlir yaratmaq imkanına malikdir. Lakin bu mənfəət potensialı müəyyən qədər risklə bağlıdır. İstehsalçılar yalnız yüksək keyfiyyətli bitkiləri becərməyə deyil, həm də fəal və aqressiv satıcılar olmağa hazırlanmalıdır. Başlangıç investisiya yüksək, illik istehsal xərcləri isə (meyvə bitkilərinin məhsula qədərki dövrü üçün xərclər də daxil olmaqla) kifayət qədərdir. İstehsal və satışı tarazlaşdırma bilənlər üçün Azərbaycanda fəraş bazar-bağçılıq bitkiləri istehsalının yaxşı perspektivi vardır. Meyvə və tərəvəz istehsalının inkişaf etdirilməsi üçün fəaliyyətin həyata keçirilməsinə iki səviyyəli yanaşma təklif olunur. Fəraş məhsulların ixracına kömək etmək davamlı iş olacağı təqdirdə, aqro-emal sənayesində mövcud texnologiyaların rasionallaşdırılması və yeni güclərin yaradılması üçün yeni kapitalın qoyulması formasında investisiya stimulları təmin edilməlidir. İxrac bazarlarına daxil olma xüsusi infrastruktur, müxtəlif istehsal üsulları və həvəsləndirmə tədbirləri tələb edəcəkdir.

Mühüm məsələ yüksək dəyərli meyvə və tərəvəz bitkiləri üçün toxumçuluq sənayesində xarici investisiyanı həvəsləndirmək və kredit xətti yaratmaq vasitəsi ilə istehsalçılara fəraş məhsul istehsalı üçün zəruri olan yüksək texnologiyalı toxumları, şitil və ting istehsalı texnologiyalarını və digər materialları, eləcə də suvar-

ma avadanlığını gətirməkdir. Kredit xətti, bu məqsədlə yaradılacaq özəl marketing şirkətləri və ya marketing şuraları və istehsalçılar birlikləri vasitəsi ilə fəaliyyət göstərə bilər.

İxrac infrastrukturunun inkişafının əsas problemlərindən biri istehsal, emal və qablaşdırma praktikasının yaxşılaşdırılması əsasında məhsulun keyfiyyətinin beynəlxalq standartlara uyğun gələnə qədər yaxşılaşdırılması və müvafiq nəqliyyat infrastrukturunu və vasitələrinin mövcud olmasıdır. İkinci məsələ kiçik təsərrüfatları meyvə və tərəvəz ixracı bazarları ilə əlaqələndirməkdir. Bu, kiçik fermerlərlə daha böyük kommersiya fermerləri və qablaşdırma müəssisələri arasında müqavilə təsərrüfatçılığının inkişafı üçün hüquqi çərçivələrin qurulmasını tələb edəcəkdir.

İxrac məsələlərində daxili istehsalçılar məhsul yığımından sonrakı fəaliyyət üçün tələb edilən böyük izafi xərclərdən və ixrac üçün uyğun olmayan infrastruktur-dan əziyyət çəkirlər. Ona görə də çox vaxt fermerlər öz məhsullarını sadəcə olaraq sahədə satırlar və yığma, çeşidləmə, qablaşdırma və satış məsələləri ilə vasitəçilər məşğul olur. Ona görə də mövcud sistem fermerləri ixrac bazarlarının tələb etdiyi keyfiyyət barədə düşünməyə vadar etmir.

Ona görə də diqqəti marketing mexanizmlərinin aşağıdakılar hesabına yaxşılaşdırılmasına yönəltmək tələb olunur:

- Kommersiya fermerləri və kiçik fermerlər arasında müqavilə əlaqələrini gücləndirmək;
- Könüllü fermer kooperativlərinə yardım etmək;
- Peşəkar özəl təşkilatlar vasitəsi ilə dayanıqlı bazar məlumatları təmin etmək;
- Nəqliyyat və infrastruktur xidmətləri.

Soyuducu sistemin fasiləsiz fəaliyyətinin təmin edilməsi keyfiyyətin digər həlledici elementidir. Ona görə də Azərbaycanın coğrafi müqayisəli üstünlüyünü real dayanıqlı müqayisəli üstünlüyə çevirmək məqsədilə ixrac bazarlarına məhsul daşımaq üçün soyuduculu nəqliyyatın yaradılması tövsiyə edilir. Fəraş çiylək və gül kimi yüksək dəyərli bitkilərdən ixrac bazarlarına keyfiyyətli məhsul çatdırmaq üçün infrastruktur tələb olunur. Bu növ məhsulların çoxu hava yolu ilə ixrac tələb edir və təyyarə meydanlarında soyuducu vasitələrin çatışmaması onların keyfiyyətini pisləşdirir.

Əlavə olaraq ixracın inkişafı üçün aşağıdakı tədbirlərin görülməsini təklif edilir:

- Ölkədaxili daşınma xərclərini və itkiləri azaltmaq üçün idxal edilən soyuduculu nəqliyyata tarif güzəştlərinin tam tətbiq edilməsi;
- Beynəlxalq Hava Limanlarında özəl idarə edilən soyutma vasitələri;
- Gömrük tənzimlənməsinin sadələşdirilməsi.